

WWD

HONORS
2021

Fashion. Beauty. Business.



MIUCCIA, THE THINKER

Throughout her career, Miuccia Prada has used her endless curiosity to bring an intellectual approach to fashion that has not only proven continually unpredictable, but also changed the way women and men dress, from minimalism to “ugly chic.” She even shocked the industry by bringing on another famed designer, Raf Simons, as co-creative director, and the two have created some of the most exciting collections of the last year. For that and more, Prada is this year’s recipient of WWD’s John B. Fairchild Honor for Lifetime Achievement. But the shy Prada keeps it all in low-key perspective. “In my work, I have tried to give my contribution, to introduce something else in a world that conceived beauty as an end in itself,” she told WWD. *For more on Prada, and the other WWD Honors recipients, see pages 5 to 29.*

ILLUSTRATION BY ALVARO TAPIA

WWD HONORS 2021

HONORS
2021

Miuccia Prada

John B. Fairchild
Honor



Miuccia Prada On What Makes Her Tick

The Italian designer speaks with WWD ahead of being recognized with the John B. Fairchild Honor, celebrating her enduring influence on fashion.

BY LUISA ZARGANI
ILLUSTRATION BY ALVARO TAPIA

MILAN – Curiosity fuels Miuccia Prada’s creative power, whether she turns her attention to fashion, the arts, science, architecture or religion – no subject is off the table.

Her thirst for knowledge and strong interest in what happens around the world have long motivated the Italian designer and surely contributed to her enduring influence on fashion.

Prada knows her own mind and has constantly dared to experiment with new and trailblazing collections every season, while maintaining her unmistakable aesthetic.

Her designs have often been pigeon-holed in categories, from minimalist to “ugly-chic” or “vintage-lady chic,” despite her continuous swings into new territory with each unpredictable and uncompromising collection. She generated a “retro revolution” with her nostalgic schoolgirl looks and was a pioneer in exploring sportswear in luxury. She added inventive holographic patterns or kitschy touches to her bourgeois looks and played with tropical prints of bananas and monkeys, as well as the concept of uniforms.

Her lipstick-print skirt was paired with Elsa Schiaparelli’s matchstick-motif dress and a sequin Prada ensemble resembling fish scales was teamed with a projection of a Schiaparelli dress with a lobster motif at the Costume Institute’s “Schiaparelli and Prada: Impossible Conversations” exhibit back in 2012, shining the light on Prada’s quirky undertones and irony.

Examples of her far-reaching and thought-provoking scope range from a 2012 show dedicated to power and how fashion can telegraph authority and supremacy, embodied in the finale by actors Willem Dafoe, Tim Roth, Adrien Brody and Gary Oldman, to a 2016 collection that alluded to wars and upheavals that destroy or displace millions of people – both with clothes that wowed because her priority is always to deliver great fashion. Then there are the accessories – a core business for the Prada Group, from the ‘80s Nylon backpack to the signature Flame Wedge shoes.

Prada has long relied on Rem Koolhaas and the AMO agency to provide impactful backdrop for her ideas, from the murals of Mars in February 2004, which she said at the time reminded her of the inspirational 19th-century German painter Caspar David Friedrich, to the undulating wooden partitions, benches and beds with posters and signage of women in various capacities that covered the walls at the fall 2017 presentation.



Miuccia Prada takes her bow at the end of the “Multiple Views” spring 2021 digital show.

The designer also unleashes her creativity on the Miu Miu brand, named after her nickname, which was launched in 1993. Over time the label has grown into a kind of manifesto for diversity and inclusion and women’s empowerment, touting individuality and relying on a sort of cult following. Exemplifying the brand’s multifaceted customers, the holiday 2020 ad campaign, called Miu Miu Icons, was fronted by seven diverse artists who

embody women’s polyhedric personalities and talents. Photographed by Mert Alas and Marcus Piggott, the campaign was fronted by the likes of Oscar-winning actress Kim Basinger; cult indie actress and director Chloë Sevigny; Chinese actress, model and former ballet dancer Du Juan, and British actress Raffey Cassidy as well as Emma Corrin, Storm Reid, and musician and actor Jordan Kristine Seamón.

For years, the series of Miu Miu

Women’s Tales, a collection of short films by international female directors, followed by conversations and panels related to the films and the role of women in cinema, for example, have been screened around the world.

To further differentiate the brand from the Prada label, which shows in Milan, Miu Miu has typically held runways shows in Paris – except of course for the digital presentations conceived during the COVID-19 pandemic. ►

PLAID REPORTEDLY COMES UP WITH THE GOODS IN BID FOR GFT/2
 Women's Wear Daily • The Retailers' Daily Newspaper • October 7, 1994 Vol. 168, No. 69 \$1.25

WWD FRIDAY
 Beauty

Prada's Restraining Order

MILAN — In a spring collection that was all about purity and subtlety, Miuccia Prada created a whole new breed of sweater girls. They may be sweet, but they're also chic — from their tiny belted waists to their New Length skirts. Here, the sheer, ribbed navy pullover and white pleated skirt. Now just watch everyone get out their sketch pads. For more on Thursday's shows, see page 9.

CK One Dominates Fragrance Launches, Shatters Projections

By Julie L. Belcove

NEW YORK — Calvin Klein has done it again.

CK One, his latest fragrance, roared into stores last week, crushing sales projections and generating the kind of retailer comment that most companies would kill for.

"It's the biggest runaway success I've ever encountered," said Margo Scavarda, senior vice president at Broadway Stores, Los Angeles.

Other retailers are calling Calvin Klein's much talked-about "shared fragrance" for men and women "the

See CK, Page 4

PHOTO BY STEFANO PERILZI

A fashion hit, as reflected on a WWD cover from October 1994.

Despite her success, Prada has succeeded in remaining quite private. Reserved and press-shy, few personal details emerge — apart from, for example, her passion for vintage jewelry. In the mid-'70s, she began to work on the accessories at her family's company, first set up by her grandfather Mario Prada as a luggage and accessories firm in 1913 — and the flagship in Milan's luxury shopping arcade Galleria Vittorio Emanuele II remains as a reminder of those early days, with its original mahogany shelving units and early 20th-century flavor.

She earned a doctorate in political science from the University of Milan, and in the mid-'70s studied mime at the city's Piccolo Teatro under the late legendary director Giorgio Strehler. Throughout the political upheavals of the '70s she was a member of the *Unione Donne Italiane* [Union of Italian Women] and engaged in campaigning, distributing leaflets while wearing Yves Saint Laurent. She met her husband, Patrizio

Bertelli, who also had a leather goods business, at a trade show, and she has often said it was thanks to him that she ventured into apparel. Prada's first women's show bowed for fall/winter 1988.

The couple share the co-chief executive officer's role and together they have built a fashion company that last year reached sales of 2.42 billion euros and that has been listed on the Hong Kong Stock Exchange since 2011. A strong performance in its retail business, a triple-digit percentage growth in its online channel, and solid gains in the Asia-Pacific and U.S. markets helped the company return to the black in the first half of the year and see a 60 percent jump in revenues compared with the first half of 2020, impacted by the global COVID-19 pandemic.

Their eldest son Lorenzo, who joined the company in 2017, has been increasingly active, rising to become head of marketing and corporate social responsibility.

During an interview with WWD ahead of being recognized with WWD's John B. Fairchild Honor for lifetime achievement, Prada, wearing a blue V-necked sweater over a white T-shirt and one of her signature pleated knee-length skirts in gray, didn't hold back, responding quickly but thoughtfully to the questions, at times breaking up with a chuckle. Her inquisitive mind was reflected in her pensive responses.

She was considerate of Raf Simons, who joined her as co-creative director of the Prada brand in 2020, willing to talk about herself and her relationship with the Belgian designer but demurring from discussing the brand's more recent shows, since she contended he should also have a say on this topic.

The designer easily steered the conversation toward one of her main interests, the *Fondazione Prada*, first established in 1993 with her husband, and

which counts headquarters in Milan and Venice. Prada surrounds herself with a close-knit group of friends, artists, directors, and architects, including Koolhaas. Her passion for contemporary art is reflected in her office in a stately building on Milan's Via Bergamo, with the now iconic steel and polycarbonate tube slide by Carsten Höller that leads into the courtyard, and artworks by the likes of Lucio Fontana and Gerhard Richter, among others.

Here, Prada opens up about changing her mind about digital technology, the role of fashion in her life and, despite her intellectual musings, her practical take on things and connection to the world — after all, as she said, she doesn't want to travel to the Moon.

WWD: What are the cornerstones of your style and those you would like to be recognized for? I read that you design what you personally like without thinking of the end customer, or of an ideal woman, disliking the concept of an icon. Does this still stand?

Miuccia Prada: Yes, it's true, I don't have icons, because in theory I like all women and I have always avoided clichés. An icon is the idea of something unreachable, beyond yourself. I have always dreamed of things that I can do. If I dream something I try to do it, I am not interested in the impossible, or the dream as a form of evasion from reality. I have a dream if I think I can reach it.

I don't want to be a populist, but I work for everyone and I think of myself when I design. If I am in contact with reality, automatically I do something that is relevant and that makes sense for other people, so in this sense I don't think of the end customer, I think of people in general. If I am in touch with people, what I think is probably what others think, too.

In my work, I have tried to give my contribution, to introduce something else in a world that conceived beauty as an end in itself.

I don't compare myself to an artist. A designer is creative, but not an artist. We work on applied art, for companies that have to sell clothes. If you detach yourself from reality, it's a disassociation that distorts the true nature of things.

WWD: The pandemic and an increasingly stronger attention to sustainability and the planet have challenged and questioned consumerism, the pace of fashion and the amount of clothes produced. How do you feel about these issues?

M.P.: It's clear that in an ideal world, consuming less would be better to improve the state of things, but then people want to work, we have people knocking at our door for jobs, so are we ready to have less jobs and less wealth? It's a very complex political talk and easier said than done. There are many contradictions, but at the same time sustainability becomes really relevant. Until five years ago, if you looked for recycled fabrics, it was strange. Now you can find anything that is recyclable. Sure, it's more expensive, but you can do it. If you steadily pursue sustainability, you can improve things, but you cannot do miracles. This is a goal for us, we are working on sustainability in each single part of the company. It's a huge job, but we are in the process of utilizing all possible sustainable materials in each department and step.

WWD: What role does fashion play in all this and in your life and, looking back, what are you especially proud of?

M.P.: I don't like to take fashion out of the world, it's not a fantasy world. I live in the world, I read, study, learn, I have other activities, the *Fondazione*, in all of that I place fashion.

I like fashion very much but it's part of ►

WWD HONORS 2021

a much bigger whole. What I did, at the beginning, the ugly chic, it was simply the introduction of reality and life in fashion. Life was in the arts, cinema and literature, but maybe not in fashion. After all, abstract beauty is not very democratic. If I have a merit, perhaps it's that I introduced reality and I was not only thinking of rich, well-dressed women.

Given my cultural background, my studies at the Piccolo Teatro, my interest in politics, when I chose to design clothes, at the time it was embarrassing for me, but I enjoyed it so much that I never stopped. Then we developed the Fondazione, because of our other, cultural interests.

My husband and I are proactive, when we are interested, we get engaged. He likes boats, and he does not limit himself to only sponsor or watch them. The same with art, we don't sponsor the exhibits, we created the Fondazione Prada. We dream of what we can try to do, as I said before. In the early days, everyone criticized me. [In 1990] WWD said my fashion was "The Flintstones Meet The Jetsons" as a negative critique. For me, it was a compliment, I loved it [smiling].

WWD: Do you read reviews? How do you feel about them, do you ever worry?

M.P.: I read them and think about them, I am interested and I am upset if they are negative for a day and a half, then I get over it. When I am criticized, I try to understand if there is some truth to the words. I always say to the journalists, "you judge us but know that we do the same." We are not the only ones judged.

WWD: Is it true that you design a collection starting with fashion in mind, and not from a specific inspiration?

M.P.: True, it's work in progress. If you are in touch with reality, you instinctively go toward what you think makes sense. Before, when I worked alone, I asked myself what I was doing, rationalizing everything a few days before the show. I used to try and understand if it made sense. Now with Raf it's more or less the same, but we are two, and he also tends to work instinctively. But when you try to understand why you did what you did, you always realize there was a reason.

WWD: Did you ever change your mind about a collection at the last minute? Have you ever really overturned a lineup?

M.P.: I cut back, I never really revolutionized a collection. It's a process that goes from maybe 20 ideas to fewer. I never really thought it was all wrong. I am usually quite sure, maybe it's all awful [laughing], but I am convinced it works.

WWD: You have never been uneasy about change, from one season to the next.

M.P.: Exactly because the world is big, with so many differences, in the end every show is a small piece of life. I could do 100 shows, on one subject or another since there are so many around us. Collections are like a collage of pieces of life.

WWD: You and your husband were skeptical about the potential of e-commerce in luxury but he has now embraced it, with investments in digital sales, communication and marketing, which have contributed to gains in company revenues. Have you also changed your opinion on the opportunities offered by the online channel?

M.P.: Yes, we changed our mind on many things. If before there were stores and now there is the online, you must use them both. My relation with technology changed entirely during the pandemic. While I was skeptical before, the pandemic made me change my point of view completely. I think

technology is there, it's a real revolution and I think it's very useful so I will try to embrace it, actually I already started using it to spread ideas. Surely it's an incredible tool, and as all vehicles, I try to use it well for my objectives, both commercial and not – for what I believe in, for my vision, to carry my thoughts forward. That's why the [spring 2022] show [was also staged and presented concurrently in Shanghai]. The world is big, it's out there, how do you relate with it?

WWD: In fact, much is said now about building communities around the world and many luxury brands have heavily invested to this end.

M.P.: Very often it seems like an opportunistic trick. Community is a term that is trendy now, but it sounds a bit commercial. What I think is it's right to discuss ideas, expand our points of view and communicate with others – if you want to call this [building a] community, it's fine, but I am allergic to words that are in fashion, although I agree with the meaning.

WWD: With Miu Miu, you have presented films for years, you have a screening theater at the Fondazione Prada, you have dressed many actors on the red carpet, and you recently created looks for "The United States vs. Billie Holiday" movie. What is your relationship with Hollywood and the film world?

M.P.: I have many friends who are film directors. I am more interested in the thoughts and the content of films, rather than the red carpet.

WWD: What movies do you like to watch, any secret you can reveal?

M.P.: If it's too secret I won't say [laughing]. I like everything, it's not that I don't want to respond, I like all movies, except for violent ones – I have a hard time watching those. I am lucky that I am curious and I seek ideas, in cinema, in the arts, where I can learn something, where I see ideas that advance content and that make sense in this moment.

WWD: You have succeeded in making the Fondazione Prada a must-see venue in Milan. What other projects do you have in mind and what would you like to achieve with it?

M.P.: I try to do all that I want to do. Now we are planning an exhibition on science which is very important and very challenging. We've been working on it for three years. It will debut in the spring/summer in Venice, then the next one will be in Milan next year. It's on neuroscience and the brain and it's been really challenging. I had been thinking about it for 10 years, then one day I woke up and decided I should go for it and I called two or three people and now the most important centers of neuroscience in the world are involved. The problem is not having relevant ideas in this particular historical moment. I want the Fondazione to be useful and try to give answers to relevant questions that we all feel unanswered. If I don't have an answer, I guess others don't either. I wanted to do exhibitions on religion, for example, on topics that touch people, that make sense and are useful and science is increasingly more relevant. This is a difficult moment, it's a very important moment and we should channel all our efforts into doing something useful and meaningful – including clothes that are useful.

I was preparing an exhibition on feminism with [the late writer and editor] Ingrid Sischy, but then she died. In some cases, it's difficult because I don't know who to ask. You must be sure of what you do and say when you deal with certain issues and you can't make mistakes and be superficial.



A Prada bag, as highlighted in WWD.

WWD: Would you say you follow your instinct in life and in designing your collections?

M.P.: I always say that instinct is the final act of a lot of thinking done beforehand. When women are insulted because they are described as instinctive, I think it's a compliment. They are like computers that analyze, analyze, analyze and then give a response that is not just thrown out there.

WWD: You have achieved so much, but do you have any regrets?

M.P.: I don't have regrets, I always tried to do what I wanted to do, for better or for worse. Maybe because I try to do things that are possible, I don't want to travel to the Moon.

WWD: Would you reach out to Elon Musk or Richard Branson to go into space?

M.P.: No, never ever, I would be dead scared [laughing].

WWD: In February, during the post-show conversation with Raf Simons, Marc Jacobs said you embodied the term "Pradanness."

M.P.: [Chuckling] Perhaps because I have been a catalyst for many people, creating and promoting relationships, working with people. Perhaps it's a way of thinking and I understand that people recognize that I represent and stimulate this "Pradanness," but I like the sound of it.

WWD: Speaking of definitions, your style at some point has also been identified as minimalist.

M.P.: I don't know if I was characterized as minimal, but architect Koolhaas said once that Prada is not minimal, it's Baroque. I am not one thing only, I did shows that were more than Baroque. If minimal is the common denominator of a simple fashion with rich content that is not redundant, so yes, I can be defined

as minimal, in the sense because I don't like excesses. I like to clean up a concept, avoid anything that is useless. Even if it's Baroque, I simplify it.

WWD: Your husband has been vocal that the company is not for sale and your son Lorenzo has been increasingly involved in the management.

M.P.: I am very, very happy to see my son bringing forward what we have started and we are trying to accompany him in this path.

WWD: Do you talk about fashion with him?

M.P.: Like his father, he is on top of everything. He is interested in everything. He understands that it is hard work to be more knowledgeable than others and to know how to surround yourself with talented people that can advise you – but I don't want to sound like I am talking up my son.

WWD: How would you differentiate the Prada and Miu Miu labels?

M.P.: Now with Raf, Miu Miu will become more independent. Prada is my more rational side, it's more thought-out and Miu Miu is lighter, but I do not really distinguish them. I have fun playing within the same system, I do what should be Prada for Miu Miu and vice versa. I censor myself much less with Miu Miu.

WWD: You made news when you decided to start working with Simons.

M.P.: I am very happy, I have fun, with Raf in this intimate confrontation, it's all new. I asked if he could come and he wanted to come. We are two designers that respected and admired one another even before, so it's very easy, and I can never remember who decided to do what [in a collection]. We work to do something beautiful together, I imagine it's the same for him. ■

WWD, 27.10.2021

ONORIFICENZE 2021

Miuccia Prada

John B. Fairchild Honor

MIUCCIA, LA PENSATRICE

In tutta la sua carriera, Miuccia Prada ha usato la sua infinita curiosità per portare nella moda un approccio intellettuale che, oltre a rivelarsi continuamente imprevedibile, ha anche modificato il modo di vestire di uomini e donne, dal minimalismo all'“ugly chic”, l'eleganza brutta. Ha anche scioccato il settore chiamando al suo fianco un altro celebre stilista, Raf Simons, in qualità di codirettore creativo, e i due hanno creato alcune delle collezioni più entusiasmanti dell'anno scorso. Per questo e per altri motivi, Prada è stata insignita del riconoscimento alla carriera John B. Fairchild Honor for Lifetime Achievement di WWD. Ma la timida Prada continua a mantenere un profilo basso. “Nel mio lavoro, ho cercato di dare il mio contributo, di introdurre qualcosa di nuovo in un mondo che concepiva la bellezza come fine a se stessa”, ha raccontato a WWD. *Per un approfondimento su Prada, e gli altri premiati con le Onorificenze WWD, vedere pagine 5 - 29.*

ILLUSTRAZIONE DI ALVARO TAPIA

MILANO — La curiosità alimenta la forza creativa di Miuccia Prada, che rivolga la sua attenzione alla moda, all'arte, alla scienza, all'architettura o alla religione — nessun argomento è escluso.

La sua sete di conoscenza e il suo forte interesse per quello che succede nel mondo motivano da sempre la stilista italiana e hanno sicuramente contribuito alla sua influenza duratura sulla moda.

Prada sa bene che cosa vuole e ha osato sperimentare costantemente con collezioni nuove e rivoluzionarie in ogni stagione, pur mantenendo la sua inconfondibile estetica.

Le sue creazioni sono state spesso catalogate in categorie, dal minimalismo all'“ugly chic” o all'“eleganza vintage da signora”, malgrado le continue incursioni in nuovi territori con ogni collezione imprevedibile e intransigente. Ha generato una “rivoluzione rétro” con i suoi look nostalgici da scolara ed è stata pioniera nell'esplorare lo sportswear di lusso. Ha aggiunto immaginifiche fantasie olografiche o tocchi kitsch ai suoi look borghesi e ha giocato con le stampe tropicali con banane e scimmie, e anche con il concetto di uniforme.

Nel 2012 la sua gonna stampata a rossetti è stata abbinata al vestito con fantasia a fiammiferi di Elsa Schiaparelli e un completo Prada con paillette che sembrano scaglie di pesce è stato abbinato a una proiezione di un abito di Schiaparelli con un motivo di aragoste alla mostra del Costume Institute “Schiaparelli and Prada: Impossible Conversations”, che ha messo in luce gli stravaganti sottotesti e l'ironia di Prada.

Gli esempi della portata del suo lavoro che induce a riflettere spaziano da una sfilata del 2012 dedicata al potere e a come la moda può trasmettere autorità e supremazia, incarnata nel finale dagli attori Willem Dafoe, Tim Roth, Adrien Brody e Gary Oldman, a una collezione del 2016 che alludeva alle guerre e alle sommosse che distruggono o costringono a spostarsi milioni di persone — con vestiti che in entrambi i casi hanno lasciato a bocca aperta perché la sua priorità è sempre proporre una moda fantastica. Poi ci sono gli accessori — core business del Gruppo Prada, dallo zainetto di Nylon degli anni '80 alle emblematiche scarpe con zeppa a forma di fiamma.

Prada si affida da molto tempo a Rem Koolhaas e allo studio AMO per le scenografie di grande impatto per le sue idee, dai murali di Marte nel febbraio 2004 che, come spiegò all'epoca, le ricordavano la sua ispirazione, il pittore tedesco dell'Ottocento Caspar David Friedrich, alle pareti divisorie, alle panche e ai letti ondulati in legno con poster e insegne di donne in varie vesti che ricoprivano i muri della sua presentazione per l'autunno 2017.

La stilista scatena la sua creatività anche per il marchio Miu Miu, così chiamato dal suo soprannome, che è stato lanciato nel 1993.

Nel tempo è diventato una sorta di manifesto della diversità, dell'inclusione e dell'emancipazione femminile, che promuove l'individualità e può contare su un seguito di culto. La campagna pubblicitaria per le feste 2020, intitolata Miu Miu Icons, che esemplifica le sfaccettature delle clienti del marchio, ha chiamato in causa artiste disparate che incarnano la personalità poliedrica e il talento delle donne. Fotografata da Mert Alas e Marcus Piggott, la campagna aveva come protagoniste donne come l'attrice premio Oscar Kim Basinger, l'attrice e regista di culto del cinema indipendente Chloe Sevigny, l'attrice, modella ed ex ballerina cinese Du Juan e l'attrice britannica Raffey Cassidy, oltre a Emma Corrin, Storm Reid, e la musicista e attrice Jordan Kristine Seamon.

Per anni, la serie Miu Miu Women's Tales, collezione di cortometraggi di registe di fama internazionale, a seguita da conversazioni e panel collegati ai film e al ruolo delle donne nel cinema, è stata per esempio proiettata in tutto il mondo.

Per differenziare ulteriormente il marchio da Prada, che sfila a Milano, Miu Miu ha allestito solitamente le passerelle a Parigi — eccetto naturalmente le presentazioni digitali ideate durante la pandemia di COVID-19.

Miuccia Prada parla delle cose che la motivano

La stilista italiana parla con WWD prima di essere insignita del John B. Fairchild Honor, per celebrare la sua influenza duratura sulla moda.

Di LUISA ZARGANI

ILLUSTRAZIONE DI ALVARO TAPIA

Malgrado il successo, Prada è riuscita a proteggere piuttosto bene la sua sfera privata. Riservata e schiva con la stampa, lascia emergere pochi dettagli personali, a parte, per esempio, la passione per i gioielli d'epoca. A metà degli anni '70, ha iniziato a lavorare agli accessori nell'azienda di famiglia, fondata dal nonno Mario Prada nel 1913 come ditta che produceva bagagli e accessori — e il flagship nella lussuosa Galleria Vittorio Emanuele II di Milano continua a essere un promemoria di quei primi tempi, con i suoi scaffali originali in mogano e il sapore dei primi del Novecento.

Ha conseguito una laurea in scienze politiche all'Università di Milano e a metà degli anni '70 ha studiato mimo al Piccolo Teatro sotto la direzione del leggendario regista Giorgio Strehler, ora scomparso.

Durante tutti i disordini politici degli anni '70 è stata tesserata dell'Unione Donne Italiane e ha militato distribuendo volantini vestita Yves Saint Laurent. Ha conosciuto il marito, Patrizio Bertelli, che aveva anche lui una pelletteria, a una fiera commerciale, e ha dichiarato spesso che è grazie a lui che si è avventurata nell'abbigliamento. La prima sfilata donna di Prada è stata presentata per l'autunno/inverno 1988.

I due coniugi si spartiscono il ruolo di amministratori delegati, insieme hanno costruito un'azienda di moda che l'anno scorso ha raggiunto vendite per 2,42 miliardi di euro ed è quotata alla Borsa di Hong Kong dal 2011. Solidi risultati nella divisione retail, una crescita percentuale a tre cifre nel canale online e forti guadagni sui mercati della regione Asia-Pacifico e degli USA hanno aiutato l'azienda a tornare in attivo nella prima metà dell'anno registrando un incremento del 60 per cento del fatturato rispetto al primo semestre del 2020, penalizzato dalla pandemia globale di COVID-19.

Il loro figlio maggiore, Lorenzo, che è entrato in azienda nel 2017, è stato sempre più attivo, salendo i gradini della scala gerarchica fino a diventare direttore marketing e responsabilità sociale d'impresa.

Durante un'intervista con WWD prima di ricevere il riconoscimento alla carriera John B. Fairchild Honor for lifetime achievement di WWD, Prada, vestita con una maglia blu scollata a V su una T-shirt bianca e una delle sue immancabili gonne a pieghe al ginocchio in grigio, ha parlato a ruota libera, rispondendo in modo rapido ma riflessivo alle domande, e a volte scoppiando in una risatina. Le risposte rispecchiano la sua mente curiosa.

È stata rispettosa nei confronti di Raf Simons, che dal 2020 è codirettore creativo del marchio Prada, disponibile a parlare di sé e del rapporto con lo stilista belga ma non ha voluto commentare le ultime sfilate del marchio, obiettando che anche lui dovrebbe poter dire la sua sull'argomento.

La stilista ha deviato facilmente la conversazione verso uno dei suoi principali interessi, la Fondazione Prada, istituita nel 1993 con il marito, che ha una sede a Milano e una a Venezia. Prada si circonda di una cerchia di amici intimi, artisti, registi e architetti, tra cui Koolhaas. La sua passione per l'arte

contemporanea si rispecchia nel suo ufficio all'interno di un imponente edificio in Via Bergamo a Milano, con il mitico scivolo tubolare in acciaio e polycarbonato di Carsten Holler che porta in cortile e opere d'arte di nomi come Lucio Fontana e Gerhard Richter, tra gli altri.

Qui, Prada si confida su come ha cambiato idea riguardo alla tecnologia digitale, sul ruolo della moda nella sua vita e, malgrado le riflessioni intellettuali, sul suo approccio pratico alle cose e sul legame che ha con il mondo — dopo tutto, come ha detto, non vuole andare sulla luna.

WWD: Quali sono i capisaldi del suo stile e quelli per cui le piacerebbe essere riconosciuta? Ho letto che crea quello che le piace personalmente senza pensare alla cliente finale o a una donna ideale, e che non ama il concetto di icona. Vale ancora?

Miuccia Prada: Sì, è vero, non ho icone perché in teoria mi piacciono tutte le donne e ho sempre evitato gli stereotipi. Un'icona è l'idea di qualcosa di irraggiungibile, che va oltre te stessa. Ho sempre sognato cose che posso fare. Se sogno qualcosa cerco di farlo, non mi interessa l'impossibile o il sogno come forma di evasione dalla realtà. Ho un sogno se penso di poterci arrivare.

Non voglio essere populista ma lavoro per tutti e penso a me stessa quando creo. Se sono in contatto con la realtà, automaticamente faccio qualcosa che è rilevante e che ha senso per gli altri, per cui in questo senso non penso alla cliente finale, penso alle persone in genere. Se sono in contatto con la gente, quello che penso è probabilmente quello che pensano anche gli altri.

Nel mio lavoro, ho cercato di dare il mio contributo, di introdurre qualcos'altro in un mondo che concepiva la bellezza come fine a se stessa.

Non mi paragono con un artista. Uno stilista è creativo ma non è un artista. Lavoriamo a un'arte applicata, per aziende che devono vendere vestiti. Se ti stacchi dalla realtà, è una dissociazione che distorce la vera natura delle cose.

WWD: La pandemia e un'attenzione sempre maggiore per la sostenibilità e per il pianeta hanno messo in discussione il consumismo, il ritmo della moda e la quantità di vestiti prodotti. Qual è la sua posizione su questi temi?

M.P.: È chiaro che, in un mondo ideale, consumare di meno sarebbe meglio per migliorare lo stato delle cose, ma poi la gente vuole lavorare, ci sono persone che bussano alla nostra porta per avere un lavoro, allora siamo pronti ad avere meno posti di lavoro e meno ricchezza? È una questione politica molto complessa ed è più facile a dirsi che a farsi. Ci sono molte contraddizioni ma al contempo la sostenibilità diventa veramente rilevante. Fino a cinque anni fa, se prendevi in considerazione tessuti riciclati, era strano. Adesso si trova qualsiasi cosa riciclabile. Certo, costa di più, ma si può fare. Se persegui costantemente la sostenibilità, puoi migliorare le cose, ma non puoi fare miracoli. Per noi è un obiettivo, stiamo lavorando alla sostenibilità in ogni singola parte dell'azienda. È un lavoro enorme ma stiamo utilizzando tutti i materiali sostenibili possibili in ogni divisione e in ogni fase.

WWD: Che ruolo riveste la moda in tutto questo e nella sua vita e, guardando indietro, di che cosa è particolarmente orgogliosa?

M.P.: Non mi piace estrapolare la moda dal mondo, non è un mondo di fantasia. Vivo nel mondo, leggo, studio, imparo, ho altre attività, la Fondazione, in tutto questo inserisco la moda.

La moda mi piace moltissimo ma fa parte di un ruolo molto più ampio. Quello che ho fatto all'inizio, l'ugly chic, era semplicemente introdurre la realtà e la vita nella moda. La vita era nell'arte, nel cinema e nella letteratura ma forse non nella moda. Dopo tutto, la bellezza astratta non è molto democratica. Se ho un merito, è forse di aver introdotto la realtà e non pensavo solo alle donne ricche e ben vestite.

Considerato il mio background culturale, gli studi al Piccolo Teatro, l'interesse per la politica, quando ho scelto di creare vestiti, all'epoca è stato imbarazzante per me, ma mi piaceva così tanto che non ho mai smesso. Poi abbiamo sviluppato la Fondazione, per via dei nostri altri interessi, culturali.

Io e mio marito siamo proattivi, quando una cosa ci interessa ci facciamo coinvolgere. A lui piacciono le barche e non si limita a sponsorizzarle o a guardarle. Lo stesso con l'arte, non sponsorizziamo mostre, abbiamo creato la Fondazione Prada. Sogniamo quello che possiamo provare a fare, come ho detto prima. Nei primi tempi, tutti mi criticavano. [Nel 1990] WWD scrisse come critica negativa che la mia moda era "Gli Antenati incontrano i Pronipoti". Per me, era un complimento, mi è piaciuto tantissimo [sorridendo].

WWD: Legge le recensioni? Che impressione le fanno, si preoccupa mai?

M.P.: Le leggo e ci penso, mi interessano e se sono negative, sono infastidita per un giorno e mezzo, poi mi passa. Quando vengo criticata, cerco di capire se c'è del vero nelle parole. Dico sempre ai giornalisti: “voi ci giudicate ma sappiate che noi facciamo lo stesso.” Non siamo gli unici a essere giudicati.

WWD: È vero che crea una collezione pensando in prima battuta alla moda e non a una specifica ispirazione?

M.P.: Vero, è un work in progress. Se sei in contatto con la realtà, vai istintivamente verso quello che pensi abbia senso. Prima, quando lavoravo da sola, mi chiedevo che cosa stessi facendo, razionalizzando tutto qualche giorno prima della sfilata. Cercavo di capire se avesse senso. Adesso con Raf è più o meno lo stesso, ma siamo in due, e anche lui tende a lavorare istintivamente. Ma quando cerchi di capire perché hai fatto quello che hai fatto, ti rendi sempre conto che c'era una ragione.

WWD: Ha mai cambiato idea all'ultimo minuto riguardo a una collezione? Ha mai veramente rivoluzionato un'intera proposta?

M.P.: Riduco, non ho mai veramente rivoluzionato una collezione. È un processo che passa da magari una ventina di idee a qualcuna in meno. Non ho mai veramente pensato che fosse tutto sbagliato. Di solito sono abbastanza sicura, magari è tutto terribile [ridendo], ma io sono convinta che funzioni.

WWD: È mai stata a disagio con il cambiamento, da una stagione all'altra?

M.P.: Proprio perché il mondo è così grande, con così tante differenze, alla fine ogni sfilata è un pezzetto di vita. Potrei fare 100 sfilate, su un argomento o un altro dato che ce ne sono moltissimi intorno a noi. Le collezioni sono come un collage di pezzi di vita.

WWD: Lei e suo marito eravate scettici riguardo al potenziale dell'e-commerce nel lusso ma adesso lui si è convertito, con investimenti nelle vendite, nella comunicazione e nel marketing digitali, che hanno contribuito agli incrementi del fatturato aziendale. Ha cambiato parere anche sulle opportunità offerte dal canale online?

M.P.: Sì, abbiamo cambiato idea su molte cose. Se prima c'erano i negozi, e adesso c'è l'online, bisogna usare entrambi. Il mio rapporto con la tecnologia è completamente cambiato durante la pandemia. Se prima ero scettica, la pandemia mi ha fatto completamente cambiare punto di vista. Penso che la tecnologia esiste, che sia un'autentica rivoluzione e penso che sia molto utile per cui cercherò di adottarla, veramente ho già iniziato a usarla per diffondere idee. Sicuramente è uno strumento incredibile e come tutti gli strumenti cerco di usarla bene per i miei obiettivi, commerciali e non — per quello in cui credo, per la mia visione, per portare avanti i miei pensieri. È per questo che la sfilata [per la primavera 2022] [è stata allestita e presentata in contemporanea a Shanghai]. Il mondo è grande, è là fuori, come ti ci rapporti?

WWD: In effetti, oggi si parla molto di creare una comunità nel mondo e molti marchi di lusso hanno già investito con questa finalità.

M.P.: Molto spesso sembra una trovata opportunistica. Oggi comunità è un termine di tendenza, ma suona un po' commerciale. Quello che penso è che sia giusto discutere le idee, ampliare il nostro punto di vista e comunicare con gli altri — se volete chiamarlo [creare] una comunità, va bene, ma sono allergica alle parole che vanno di moda, anche se sono d'accordo con il significato.

WWD: Con Miu Miu, ha presentato film per anni, ha una sala proiezioni alla Fondazione Prada, ha vestito molte attrici sul red carpet, e recentemente ha creato costumi per il film “The United States vs. Billie Holiday”. Qual è il suo rapporto con Hollywood e con il mondo del cinema?

M.P.: Ho molti amici registi. Mi interessano di più i pensieri e i contenuti dei film che il red carpet.

WWD: Che film le piace guardare, qualche segreto che può rivelarci?

M.P.: Se è troppo segreto non lo dico [ridendo]. Mi piace di tutto, non è che non voglia rispondere, mi piacciono tutti i film, tranne quelli violenti, faccio fatica a guardarli. Ho la fortuna di essere curiosa e cerco idee nel cinema, nell'arte, dove posso imparare qualcosa, dove vedo idee che portano avanti contenuti e che hanno senso in questo momento.

WWD: È riuscita a fare della Fondazione Prada uno spazio assolutamente imperdibile a Milano. Quali altri progetti ha in mente e quali risultati le piacerebbe ottenere?

M.P.: Cerco di fare tutto quello che voglio fare. Adesso stiamo pianificando una mostra sulla scienza che è molto importante e molto difficile. Ci lavoriamo da tre anni. Sarà inaugurata in primavera/estate a Venezia, poi la successiva sarà a Milano l'anno prossimo. È sulla neuroscienza e sul cervello ed è veramente impegnativa.

Ci pensavo da 10 anni, poi un giorno mi sono svegliata e ho deciso di partire e ho chiamato un paio di persone e adesso sono coinvolti i più importanti centri di neuroscienza al mondo.

Il problema è non avere idee rilevanti in questo particolare momento storico. Voglio che la Fondazione sia utile e cerchi di dare risposte a domande rilevanti che sentiamo tutti essere irrisolte. Se non ho una risposta, credo che non ce l'abbiano neanche gli altri. Volevo fare mostre sulla religione, per esempio, su argomenti che toccano le persone, che hanno senso e che sono utili e la scienza è sempre più rilevante. È un momento difficile, è un momento molto importante e dobbiamo incanalare tutti i nostri sforzi in qualcosa di utile e significativo — compresi vestiti che siano utili.

Stavo preparando una mostra con [la scomparsa scrittrice ed editor] Ingrid Sischy, ma poi è morta. In alcuni casi, è difficile perché non so a chi chiedere. Devi essere sicura di quello che fa quando tratti determinati temi e non puoi fare errori ed essere superficiale.

WWD: Direbbe che segue il suo istinto nella vita e quando crea le sue collezioni?

M.P.: Dico sempre che l'istinto è l'ultimo atto di molte riflessioni fatte in precedenza. Quando le donne vengono insultate perché sono descritte come istintive, credo che sia un complimento. Sono come computer che analizzano, analizzano, analizzano e poi danno una risposta che non è semplicemente buttata lì.

WWD: Ha raggiunto così tanti traguardi, ma ha qualche rimpianto?

M.P.: Non ho rimpianti, ho sempre cercato di fare quello che volevo, nel bene e nel male. Forse perché cerco di fare cose che sono possibili, non voglio andare sulla luna.

WWD: Contatterebbe Elon Musk o Richard Branson per andare nello spazio?

M.P.: No, mai e poi mai, morirei di paura [ridendo].

WWD: A febbraio, durante la conversazione post-sfilata con Raf Simons, Marc Jacobs ha detto che lei incarna il termine “pradità”.

M.P.: [Ridacchiando] Forse perché sono stato un catalizzatore per molte persone, creando e promuovendo rapporti, lavorando con la gente. Forse è un modo di pensare e capisco che le persone riconoscano che rappresento e stimolo questa “pradità” ma mi piace come suona.

WWD: Parlando di definizioni, il suo stile a un certo punto è stato anche identificato come minimalista.

M.P.: Non so se ero caratterizzata come minimalista, ma l'architetto Koolhaas ha detto una volta che Prada non è minimalista, è barocco. Non sono una cosa sola, ho fatto sfilate che erano più che barocche. Se il minimalismo è il denominatore comune di una moda semplice ma ricca di contenuti che non siano ridondanti, allora sì, posso essere definita minimalista, nel senso che non mi piacciono gli eccessi. Mi piace ripulire un concetto, evitare tutto quello che è inutile. Anche se è barocco, lo semplifico.

WWD: Suo marito ha ribadito più volte che l'azienda non è in vendita e suo figlio Lorenzo è stato coinvolto sempre di più nella direzione.

M.P.: Sono molto ma molto felice di vedere mio figlio portare avanti quello che abbiamo iniziato e stiamo cercando di accompagnarlo in questo percorso.

WWD: Parla di moda con lui?

M.P.: Come suo padre, è informato su tutto. Gli interessa tutto. Capisce che è una gran fatica essere più competente degli altri e sapersi circondare di persone di talento che ti possano consigliare — ma non voglio sembrare quella che fa pubblicità al figlio.

WWD: Come differenzerebbe i marchi Prada e Miu Miu?

M.P.: Adesso con Raf, Miu Miu diventerà più indipendente. Prada è il mio lato razionale, è più ponderato e Miu Miu è più leggero, ma non faccio veramente una distinzione. Mi diverto a giocare all'interno dello stesso sistema, faccio quello che dovrebbe essere Prada per Miu Miu e viceversa. Con Miu Miu mi censuro molto meno.

WWD: Ha fatto notizia quando ha deciso di iniziare a lavorare con Simons.

M.P.: Sono molto contenta, mi diverto con Raf in questo confronto intimo, è tutto nuovo. Gli ho chiesto se poteva venire e lui voleva venire. Siamo due stilisti che si rispettavano e ammiravano a vicenda già da prima, per cui è molto facile, e non riesco mai a ricordare chi ha deciso di fare cosa [in una collezione]. Lavoriamo per fare qualcosa di bello insieme, immagino che sia lo stesso per lui. ■

[didascalie]

Miuccia Prada saluta al termine della sfilata digitale per la primavera 2021 “Multiple Views”.
Un successo di moda, riportato da una copertina di WWD dell’ottobre 1994.
Una borsa Prada, messa in risalto su WWD.